



## Producent

*Voor welke producent is de Vitale Oudere een interessante doelgroep?*

*Leren van de koplopers...Wie houden zich nu al met de doelgroep bezig?*

*Succesvoorbeelden ATAG, Sparta, Bureau Vijftig*

*Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere*

### **Auteur**

*Ing. Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design*

### **Redactie**

*J.A. van Geffen; Syntens*

*Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design*

*Drs. Mariska van der Meer*

**© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)**

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens, en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

**SAXION**

## Inhoudsopgave

1. Voor welke producent of leverancier is de Vitale Oudere een interessante doelgroep?	3
2. Leren van de koplopers: wie houden zich nu al met de doelgroep bezig?	5
2.1 NS Hispeed	5
2.2 Landal GreenParks	6
2.3 BAM Vastgoed	7
2.4 Dove	8
2.5 Ook	9
3. Succesvoorbeelden	10
3.1 Inleiding, doel en aanpak	10
3.2 Conclusies	10
Bronnen en meer informatie	13

## 1. Voor welke producent of leverancier is de Vitale Oudere een interessante doelgroep?

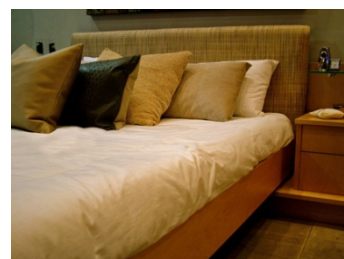
Consumenten zijn ook na hun 50-ste levensjaar een interessante doelgroep, ze blijven namelijk actieve consumenten. Ze staan open voor nieuwe producten en merken.

Vooraf voor producenten van consumentenproducten is de Vitale Oudere een interessante doelgroep. Maar ook voor leveranciers van diensten zoals reizen en winkeliers is het een interessante doelgroep.

Uit onderzoek blijkt dat de 'vitale oudere' vooral geeft uit aan: (zie document Behoeften en ergernissen): uitgaan (restaurants, cultuur, natuur, stedentrips), gezondheid, wonen, mobiliteit, veiligheid, uiterlijk, kleding, winkelen en kleinkinderen.

Op basis van deze behoeften en interesses van de doelgroep is deze vooral voor bedrijven in de volgende sectoren interessant (gebaseerd op de Standaard Bedrijfs Indeling): industrie, groot- en detailhandel, vervoer en opslag, logies-, maaltijd- en drankverstreking, informatie en communicatie, financiële instellingen, verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening, openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen, gezondheids- en welzijnzorg, cultuur, sport en recreatie en overige dienstverlening.

De sector industrie is in tabel 1.1 verder uitgesplitst naar onderliggende sectoren.



Industrie		
10 Vervaardiging van voedingsmiddelen		
14 Vervaardiging van kleding		
15 Vervaardiging van leer, lederwaren en schoenen		
26 Vervaardiging van computers en van elektronische en optische apparatuur	262 Vervaardiging van computers en randapparatuur	
	263 Vervaardiging van communicatieapparatuur	
	264 Vervaardiging van consumentenelektronica	

27 Vervaardiging van elektrische apparatuur	274 Vervaardiging van elektrische lampen en verlichtingsapparaten	
	275 Vervaardiging van huishoudapparaten	
29 Vervaardiging van auto's, aanhangwagens en opleggers	291 Vervaardiging van auto's	
	293 Vervaardiging van onderdelen en toebehoren voor auto's	
30 Vervaardiging van overige transportmiddelen	309201 Vervaardiging van fietsen	
31 Vervaardiging van meubels	3102 Vervaardiging van keukenmeubels	
	3103 Vervaardiging van matrassen	
	3109 Vervaardiging van overige meubels	310901 Vervaardiging van woon- en slaapkamerstoelen en tuinstoelen
		310902 Vervaardiging van woon- en slaapkamermeubels, tuin- en overige meubels (geen stoelen)
32 Vervaardiging van overige goederen	323 Vervaardiging van sportartikelen	
	324 Vervaardiging van speelgoed en spellen	
	325 Vervaardiging van medische instrumenten en hulpmiddelen	

Tabel 1.1. Sectoren waarvoor de doelgroep Vitale Oudere interessant is. Industrie uitgesplitst naar onderliggende sectoren. Bron: SBI codering.

## 2. Leren van de koplopers: wie houden zich nu al met de doelgroep bezig?

Inmiddels ontdekken steeds meer bedrijven en organisaties het belang van de doelgroep Vitale Oudere. In deze paragraaf worden enkele bedrijven en organisaties behandeld die al enige tijd actief met de doelgroep bezig zijn. Wat valt er van hen te leren?

### 2.1 NS Hispeed

Bron [5], [www.nshispeed.nl](http://www.nshispeed.nl)



The logo for NS Hispeed, featuring a stylized red 'S' icon followed by the word 'Hispeed' in a red, sans-serif font.

NS Hispeed weet op een aantal behoeften van Vitale Ouderen goed te scoren:

- **Comfort:** snelheid en gemak bij het boeken van tickets, tijdens de reis van en naar het station, het verblijf op het station (NS Hispeed Lounges) en in de trein. Doordat de eigen auto ook als comfort wordt ervaren, moet NS Hispeed wat meer moeite doen: mensen erop attenderen dat het niet meevalt om bijvoorbeeld op vrijdagmiddag vanuit de Randstad langs Utrecht en Breda het land uit te komen. Daardoor begint bij NS Hispeed de vakantie al in de trein. Het gevoel voor **veiligheid** speelt bij ouderen ook een rol.
- **Stedentrips:** treinreizen in de richting van Parijs, Berlijn, Antwerpen, Brussel en Londen.
- **Milieu en nostalgie:** ze zijn betrokken bij hoe deze aarde aan volgende generaties wordt overgedragen, de bestemmingen brengen iets van nostalgie met zich mee en ook de trein zelf roept bij velen herinneringen op.

Rob van Dongen, marketingmanager Leisure bij NS Hispeed: *“Wat me echt verrast heeft in ons leerproces over deze markt is, dat vijftigplussers eigenlijk net gewone consumenten zijn. Maar je moet hen wel met de juiste boodschap aanspreken.”*

**Concrete verandering** bij NS Hispeed: aanpassing van de radioreclame. Van een onduidelijke verhaallijn, te snel en te veel nadruk op de prijs naar meer inspelen op emotie en nostalgie, een duidelijk neergezet aanbod en de prijs niet meer centraal stellen.

### Leerpunten

- Oudere consumenten zijn moeilijk te bewegen met traditionele reclamecampagnes. De boodschap komt niet over omdat de oudere consument zeer kritisch is of omdat de commercial slecht is opgebouwd.
- Vakantie of bestemming wordt in veel brochures of reclames niet neergezet als beleving. Ouderen hebben al genoeg gezien in het leven, zij gaan juist voor de beleving, het verhaal achter de reis, vakantie of bestemming.

## 2.2 Landal GreenParks

Bron [35a], [36], [A], [www.landal.nl](http://www.landal.nl)



Landal GreenParks kan gerichte marketing voeren doordat zij 'alles' van haar bezoekers weet, dankzij databases met bezoekergegevens: leeftijd, gezinssamenstelling, hoe lang het bezoek duurt, etc..

Ouderen hebben andere wensen dan jonge gezinnen en daarom gebruikt Landal GreenParks verschillende soorten mailings.

Bij Landal GreenParks ziet men een scheidingslijn bij de leeftijd 60/62, dan komen mensen in een andere fase terecht, doordat veranderingen optreden (kinderen verlaten huis, vervroegd pensioen, etc.). Daardoor hebben deze mensen meer vrije tijd en andere dagbestedingen. Of de scheidingslijn van 60/62 jaar ook daadwerkelijk gebruikt wordt is niet bekend. Wel gebruikt Landal de gegevens in de databases om verschillende mailings te versturen.

Tekst, foto's en het aanbod worden in de mailings op de betreffende doelgroep afgestemd. De rode draad in de marketing gericht op de 50-plusser is het **meer en flexibeler reizen**. Er is een grote variëteit aan 50-plussers en die is niet uit te drukken in leeftijd. **Leefstijl** is veel belangrijker.

### Behoeften 50-plus bezoekers

Bas Hoogland, commercieel directeur bij Landal GreenParks, ervaart dat de bezoekers van zijn parken vooral behoefte hebben aan **rust**. Ze willen niet constant door allerlei prikkels worden

geprikkeld . Daarnaast willen de 50-plus bezoekers graag **waar voor hun geld**. Ook **service** is van groot belang.

Bas Hoogland is de volgende uitspraak van één van de 50-plus bezoekers niet vergeten: **“Wij willen maar één ding en dat is een beetje aandacht”**. Het gaat 50-plussers veelal meer om softere zaken, zoals een praatje.

*Bron [35a]*

In het document “Case Landal GreenParks, marketing en communicatie” dat eveneens is verschenen in het kader van het RAAK project Vitale Oudere wordt meer verteld over de segmentatie bij vakantieparken, de drie-generaties-vakantie, het gebruik van diverse soorten media en wordt een advertentie van Landal GreenParks beoordeeld.

## 2.3 BAM Vastgoed

*Bron [5], [www.bam-goldenyears.nl](http://www.bam-goldenyears.nl)*

BAM Vastgoed heeft een uniek woonconcept ontwikkeld op basis van innovatie: Golden Years. Als je iets unieks wilt betekenen voor de oudere consument is innovatie een eis. Immers oudere consumenten zijn de meest kritische consumenten: ze hebben alles al gezien en zijn veeleisend. Een aantal kernbehoeften staan centraal in het nieuwe woonconcept: comfort, privacy, ontmoeten, gezondheid, regie, veiligheid en zinvol leven. **Comfort** uit zich in een woningplattegrond met royale maten inclusief een fatsoenlijke buitenruimte, gezamenlijke voorzieningen zoals fitness, een grand café en diverse diensten. Een huismeester bewaakt de kwaliteit van voorzieningen en diensten. **Ontmoeten** wil zowel jong als oud. Bij ouder worden zijn er echter minder mogelijkheden daartoe (kinderen uit huis, sociale context van werk valt weg en vrienden en partner overlijden). De woonomgeving moet dus kansen bieden om medebewoners te ontmoeten: een ruime entree of bijvoorbeeld een binnentuin. Vijftigplussers hebben graag de **regie in eigen handen**. Daarom staat keuzevrijheid voorop en wordt er aan het koopproces voldoende tijd en persoonlijke aandacht besteed.



*'t Domein, in Houten, combineert een groene leefomgeving met veel woonruimte.*

## Leerpunten

- Achteraf gezien had BAM Vastgoed eerder willen beginnen. Binnen vastgoedontwikkeling is de aanlooptijd erg lang en kan het jaren duren voordat de eerste resultaten zichtbaar worden.
- De hele organisatie is overtuigd geraakt van de relevantie van deze markt. Er worden excursies, workshops en trainingen georganiseerd over de belevingswereld van 50-plussers en de marketingconsequenties.

Dido Wijn, vastgoedontwikkelaar bij BAM Vastgoed: *“In eerste instantie dacht ik dat ik me met stoffige oudjes ging bezighouden. Maar marketingtechnisch bleek dit een ongelofelijke uitdagende en veeleisende doelgroep te zijn. **Je moet echt met iets goeds komen om ze te boeien**”.*

Zijn advies aan marketeers die nog niet actief met deze markt bezig zijn: *“**Nu wakker worden. En direct beginnen met contact te zoeken met de doelgroep, want veel dingen blijken veel minder vanzelfsprekend te zijn dan je als marketeer denkt**”.*

## 2.4 Dove

Bron [B], [www.doveproage.nl](http://www.doveproage.nl)



Dove is al jaren bezig om de kijk op schoonheid te verbreden. Sinds een aantal jaren is Dove ook actief op de Vitale Oudere markt. Voor vrouwen na de overgang (dus na 50–55 jaar) hebben zij de productlijn Pro-Age opgezet. De heersende “anti-aging”-mentaliteit die de oudere huid er altijd jonger uit wil laten zien en zo tekenen van ouder worden wil verbergen of verminderen, richt Dove Pro-Age zich op een stralende conditie van haar en huid op de lange termijn, zonder de klok te willen terug draaien.

Samen met de productlijn is er een grote campagne opgezet om vrouwen in de bloei van hun leven aan te moedigen te genieten van hun leeftijd, in plaats van het ‘getal’ te verbloemen. Met het motto **“Schoonheid kent geen leeftijdsgrens”** wil Dove vrouwen zich mooi laten voelen.



## 2.5 Ook

Bron: [www.tijdschriftook.nl](http://www.tijdschriftook.nl)



Tijdschrift “Ook” speelt in op de **behoefte van 50-plussers om de band met de kleinkinderen te versterken**. In het blad staan veel uitgebreide artikelen over het grootouder zijn en alles wat daarbij komt kijken. Van veiligheid in huis tijdens het oppassen tot uitstapjes, spelletjes, knutselen, koken en lezen. Allemaal gericht op leuke activiteiten die oma en opa samen met hun kleinkinderen kunnen doen.

### 3. Succesvoorbeelden

#### 3.1 Inleiding, doel en aanpak

##### Inleiding/doel

Wat kunnen we leren van de ontwerp- en marktbenadering van succesvol op de markt gebrachte producten die door de doelgroep Vitale oudere interessant worden gevonden? In het kader van de ontwikkeling van een succesvolle ontwerp- en marktbenadering wilden we inzicht krijgen in de marketing overwegingen die van belang zijn geweest en keuzes die door ontwerpers gemaakt zijn bij de ontwikkeling van reeds bestaande succesvolle producten.

##### Aanpak

Om dit in kaart te brengen zijn er een aantal succesvolle cases geanalyseerd. Daartoe zijn interviews afgenomen bij geselecteerde producenten. Zo is er gesproken met Sparta (elektrische fiets), Atag (kookplaten) en In the field/Bureau Vijftig (marketing en communicatie bureau gespecialiseerd in 50+ doelgroep).

Interviews zijn gehouden door Hans van Geffen (innovatieadviseur Syntens) en Karin Overbeek (onderzoeker, Saxion Kenniscentrum Design en Technologie).

*Voor de uitgebreide gespreksverslagen, zie bron [23], [31] en [32].*

#### 3.2 Conclusies

##### Communicatie met Vitale Oudere

Uit de gesprekken met Atag, In the field/Bureau Vijftig en Sparta blijkt dat voor communicatie met Vitale Ouderen een aantal zaken van belang zijn:

- Houdt rekening met de gevoelsleeftijd: deze ligt vaak veel lager dan de echte leeftijd. Daartoe 10-15 jaar jonger communiceren.
- Geen drukke achtergrondgeluiden gebruiken in reclame via tv of radio.
- In drukwerk iets grotere letters gebruiken zonder te stigmatiseren.
- Mensen aanspreken op wat ze interessant vinden en aanspreken op hun specifieke behoeftes.
- Beseffen dat ouderen van nu anders zijn dan de ouderen van eerder.
- Bij 65-plussers is er vaker wel besef van ouder worden met daarbij veranderende behoeftes.
- In de communicatie de juiste woorden kiezen.
- Communiceren via het juiste medium.
- Mond op mond reclame via familie, vrienden en kennissen blijkt nog altijd belangrijk te zijn.

### Beleving van een product

Wanneer een product voor aankoop gebruikt kan worden kan de beleving geheel anders worden. Dit blijkt bij proefritten met (elektrische) fietsen, maar ook wanneer iemand een product gebruikt bij familie of vrienden. Tip van Sparta is daarom: ***“Geef de consument de gelegenheid een product te gebruiken, de beleving kan zo heel anders worden!”***

### Unique Selling Points (USP's) van producten die aanspreken

De USP's van de verschillende producten die in dit onderzoek besproken zijn sluiten goed aan bij de behoeftes van veel 50-plussers: kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid, service en veel informatie.

Enkele USP's van de voorbeeld producten uit dit onderzoek:

- Elektrische fiets (Sparta):
  - Onzichtbare en niet hoorbare 'hulpmiddelen' (motor, accu, etc.).
  - Comfortproduct.
- Kookplaten (ATAG):
  - Kwaliteit
  - Gemakkelijk in gebruik
  - Intuïtieve bediening
  - Veiligheid
  - Service
  - Uitleg door vakhandel
  - Design



### Communicatie bedrijf – consument vs. communicatie bedrijf – tussenhandel

Er wordt onderscheid gemaakt in de communicatie van bedrijf richting consument en de communicatie van bedrijf richting tussenhandel. Volgens de seniorenmarketing mag de term 'senioren' vooral niet gebruikt worden voor het benaderen van de Vitale Oudere. In communicatie met de tussenhandel wordt deze term echter wel gebruikt.

Zo heeft ATAG voor consumenten geen aparte brochure voor de doelgroep Vitale Oudere. Terwijl ATAG dat voor de tussenhandel, in dit geval woningbouwcorporaties, wel heeft: *“Senioren & inbouwapparatuur”*. In deze brochure wordt aangegeven welke apparatuur voor de doelgroep geschikt is. Er wordt wel een verantwoording in de folder afgelegd, waarom in deze brochure toch de term 'senioren' wordt gebruikt: *“omwille van duidelijkheid en iedereen weet wat hiermee bedoeld wordt. En daar gaat het om.”*

### Productontwikkeling

Voor de productontwikkeling is het contact met de doelgroep belangrijk. Weten wat er speelt bij de consument en daarmee rekening houden tijdens de productontwikkeling. Ook gedurende het

*RAAK Vitale Oudere – Producent (versie 1.0)*

ontwikkelingstraject is het contact met de doelgroep van belang. Voor het contact met de doelgroep zijn verschillende mogelijkheden: consumentenonderzoek (o.a. panelsessies), context mapping, databases, klachten call center in eigen beheer en bijvoorbeeld een showroom op eigen locatie.

ATAG streeft bij het ontwerpen Design for All na. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat wanneer kritische gebruikers (zoals slechthorenden, slechtzienden, senioren, mensen met een handicap, etc.) producten kunnen gebruiken, jongere gebruikers dat zeker kunnen. Gebruiksgemak, veiligheid, vormgeving, bediening en ergonomie spelen een belangrijke rol als het product ook door ouderen gebruikt moet kunnen worden.

*Voor de uitgebreide gespreksverslagen, zie bron [23], [31] en [32]*

## Bronnen en meer informatie

- [5] Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus marketing: wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Haystack.
- [23] Geffen, van H., Overbeek, K. (19 nov 2009). *Gespreksverslag analyse voorbeeldproject: Sparta*. Enschede: Saxion Kenniscentrum Design en Technologie.
- [31] Geffen, van H., Strijks, M. (25 jan 2010). *Gespreksverslag analyse voorbeeldproject: Bureau Vijftig*. Enschede: Syntens.
- [32] Geffen, van H., Overbeek, K. (4 jan 2010). *Gespreksverslag analyse voorbeeldproject: ATAG*. Enschede: Saxion Kenniscentrum Design en Technologie.
- [35a] Overbeek, K., Loohuis, F. *Televisie, vakantie en vrije tijd. Route 50Plus Bijeenkomst 26 mei 2010*. Enschede: Saxion
- [36] Krijgsman, C., Rieske, R. (sept 2010). *Verslag 50+ beurs*. Enschede: Saxion.
- [A] *Videopersbericht: Bas Hoogland, commercieel directeur Landal GreenParks, over 2010*. Verkregen op 15 okt 2010 via <http://www.youtube.com/watch?v=DI41ggMmFXI>
- [B] Beauty in Nederland (2007). *Dove introduceert Pro-Age™ voor vrouwen in de bloei van hun leven*. <http://www.beautyinnederland.nl/content/316/333>